

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha layanan jasa terutama jasa pelayanan di bidang jual beli merupakan salah satu bidang yang bisa berkembang dibandingkan dengan jenis usaha jasa lainnya. Jasa layanan di bidang jual beli sepeda motor *second* tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan manusia akan alat transportasi, akan tetapi telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan akan selera dan gaya hidup. Seiring dengan kemajuan ekonomi kebutuhan masyarakat juga semakin bertambah. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong masyarakat mencari jalan keluar yang terbaik dan tidak merugikan bagi dirinya sendiri. Beberapa jasa layanan jual beli sepeda motor *second* saat ini tidak hanya menitik beratkan pada strategi pemasarannya pada aspek produk, tetapi juga mulai memperhatikan aspek atribut produk yang ditawarkan. Persaingan usaha merupakan salah satu penyebab semakin bervariasinya strategi pemasaran di bidang usaha jasa jual beli sepeda motor *second*.

Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah kepuasan konsumen. Definisi kepuasan pelanggan secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya. Bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. (Gerson, 2001). Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki

sejumlah harapan agar apa yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono, 1996 : 59). Kepuasan konsumen merupakan terpenuhinya sejumlah harapan dalam mengonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi harapan tersebut terealisasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Oleh karena itu, salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen adalah memperhatikan factor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan dalam mengonsumsi.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan dunia usaha (Foedjiawati, 2005 : 74-75). Kepuasan merupakan respon konsumen yang sekaligus evaluasi atas produk yang dikonsumsi sebelumnya. Kepuasan dapat berarti pula sebagai penilaian terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi di mana penilaian tersebut didasarkan pada pandangan individu atau subjektif. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran perlu dilakukan adanya suatu pemahaman tentang perilaku konsumen dalam menggunakan jasa. Hal ini merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran, sebab dengan mengetahui dan memahami tentang perilaku konsumen perusahaan akan mampu melakukan perbaikan dan pengembangan produk jasanya sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk jasa yang dimaksud adalah sekumpulan atribut yang memberikan kepuasan.

Kualitas barang/jasa dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga menimbulkan kepuasan. Kita memperhatikan diri kita sendiri dengan kualitas bila

kita akan melakukan pembelian besar, seperti membeli rumah, mobil, barang digital, atau bahkan bila mengadakan liburan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk menimbulkan kepuasan, sehingga perusahaan membedakan pelayanan mereka dengan perusahaan. Itu merupakan pertimbangan baik atau penting bagi para pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan tentang kualitas produk jasa pada perusahaan jasa.

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan topik yang hangat dibicarakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang ada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas pelayanan juga termasuk dalam penilaian konsumen terhadap suatu pembelian. *Service* adalah pengalaman yang tidak berwujud (*intangible*) yang diterima oleh konsumen bersamaan dengan produk yang berwujud (*tangible*) dari suatu produk yang dibeli. Kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Ini berarti dalam bisnis ditanamkan sikap yang berorientasi pasar konsumen dengan mendengarkan “suara dari konsumen” (apa yang diinginkan konsumen). Produk service yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen (Davidoff, 1994). Kepuasan konsumen ini tidak hanya terbentuk oleh factor kualitas pelayanan, akan tetapi merupakan suatu proses berupa pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Besarnya tingkat kepuasan konsumen akan menentukan seberapa penilaian terhadap suatu kualitas pelayanan.

Dengan diberikannya *kualitas pelayanan* yang maksimal membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan bisnis tersebut yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. (Olsen, Teare dan Gummesson, 1996).

Untuk menghasilkan *service quality* yang maksimal, maka manajemen harus mengetahui apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen. Bila apa yang menjadi ekspektasi konsumen dipenuhi oleh pihak penyedia jasa maka konsumen akan merasa puas. Persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen pada saat ini semakin meningkat tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menengah dan kecil. Oleh karena itu setiap perusahaan apabila menginginkan perusahaannya tetap menjadi yang terbaik, seluruh organisasi yang berada di setiap lini perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan (*constinuous improvement*) untuk tetap menjaga kualitas produk dan juga kepuasan konsumen, karena salah satu kunci untuk menjaga tetap eksis adalah dengan memperhatikan kualitas jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikembangkannya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu menciptakan kebutuhannya.

Ekspektasi dari konsumen ini didasarkan pada pengalaman konsumen di masa lalu, pendapat-pendapat dari teman dan yang lainnya mengenai pelayanan, fasilitas, dan lain-lain, janji-janji yang diberikan oleh pihak penyedia service kepada konsumen. Konsumen menginginkan pelayanan yang maksimal yang diberikan dengan sikap yang professional serta perlakuan yang sama seperti konsumen lain diperlakukan. Semakin mahal konsumen membayar/mengeluarkan uangnya maka semakin besar ekspektasi dari konsumen. Kepuasan konsumen tidak dapat dipandang sebelah mata. Kepuasan konsumen harus diperhatikan dan dianalisis secara berkesinambungan sesuai dengan perkembangan yang terjadi. (Kotler, 1997: 76).

Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi/pembelian sangat tergantung pada bagaimana produk dan jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Konsumen mungkin saja akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Jika produk/jasa yang diberikan itu tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen tidak puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen puas. Jika produk/jasa yang diberikan itu melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Bila konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi, mengeluarkan uang lebih besar atau bahkan membeli sesuatu jika ternyata pesaing menawarkan kualitas yang lebih baik. Demikian pula sebaliknya bila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Jual beli sepeda motor *second* merupakan salah satu usaha jasa di bidang alat transportasi yang tidak akan pernah surut karena mobilitas manusia yang semakin tinggi dan *trend* gaya hidup di Surakarta. Produk utama dari jasa jual beli sepeda motor *second* ini adalah sepeda motor itu sendiri yang diperjual belikan dengan berbagai kondisi dan jenisnya. Dari kondisi terawat sampai kondisi sangat istimewa. Dari sepeda motor bebek sampai sepeda motor matic yang mulia menjadi *trend* beberapa tahun ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan jasa pelayanan jual beli sepeda motor second sebagai obyek penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan alasan tersebut maka diputuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA SURYA ABADI MOTOR DI SURAKARTA)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), kemudahan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diantara variabel *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* , kemudahan mana yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*), kemudahan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan yang khususnya berhubungan dengan pelayanan jasa dan kepuasan konsumen, sehingga dapat menetapkan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada perbaikan dan peningkatan kinerja dalam kualitas pelayanan jasa demi kepuasan konsumen.
2. Sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.